

facultad de
economía
y empresa



VNIVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Universidad de Salamanca

Facultad de Economía y Empresa

Grado en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas

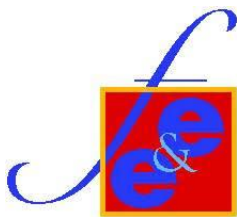
Curso 2019/2020

CÓMO INICIAR UN NEGOCIO DIGITAL

Realizado por el estudiante Santiago Domínguez Heras

Tutelado por el profesor Javier Resano Barrio

Salamanca, 7 de julio de 2020



facultad de
economía
y empresa



UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Universidad de Salamanca

Facultad de Economía y Empresa

Grado en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas

Curso 2019/2020

CÓMO INICIAR UN NEGOCIO DIGITAL

Realizado por el estudiante Santiago Domínguez Heras

Firmado:

Tutelado por el profesor Javier Resano Barrio

Firmado:

Salamanca, 7 de julio de 2020

0. RESUMEN.....	6
1. INTRODUCCIÓN	6
2. LAS BASES DE UN NEGOCIO.....	6
2.1. Fundamentos de un negocio, conocimiento básico ya sea tradicional o digital.	6
2.2. Servicio o producto, ¿qué es mejor para empezar?.....	8
2.3. Organización y creación de nuevas ideas.	9
2.4. Estrategia Vs Táctica	10
2.5. Accesibilidad:	11
3. IDEA DE NEGOCIO Y PROPUESTA DE VALOR	11
3.1. Idea de negocio:	11
3.2. Propuesta de valor:.....	12
3.2.1. <i>Elementos clave para llevar a cabo una propuesta de valor:</i>	12
3.2.2. <i>Propuesta de valor óptima:</i>	12
3.2.3. <i>Consejos sobre la propuesta de valor:</i>	13
4. MI ESPACIO EN INTERNET Y CONTROL.....	16
4.1. Introducción	16
4.2. Creación simple de una web:	17
4.3. La importancia de crear una marca personal	17
4.4. Redes Sociales:	18
4.5. Marketing de contenidos:.....	19
5. CLIENTE IDEAL Y MERCADO	20
5.1. Cliente potencial:	20
5.1.1. <i>Análisis del cliente potencial:</i>	20
5.1.2. <i>Descubrir al cliente ideal, el avatar:</i>	21
5.1.3. <i>Pasos para definir el cliente ideal:</i>	22

5.1.4. Solución:.....	23
5.2. Early adopters:	24
5.3. Nichos:	24
5.3.1. Claves para encontrar un nicho de mercado válido y rentable:	24
6. PRECIO.....	25
6.1. Introducción	25
6.2. “Pricing”: Cómo poner precio a tus productos	25
6.3. Psicología de los precios.....	27
6.4. Escalera de valor:.....	27
7. Marketing digital	28
7.1. Introducción	28
7.2. Embudo de ventas:.....	28
7.3. Tráfico.....	31
7.3.1. Tráfico orgánico:.....	31
7.3.2. Tráfico de pago:	31
7.3.3. Tráfico frío:	32
7.3.4. Tráfico templado:	32
7.3.5. Tráfico caliente:	32
7.4. Publicidad en Redes Sociales:	33
7.5. Email marketing:.....	34
8. MARCOS LEGALES	35
8.1. Cuota de autónomos:	35
8.2. Política de Privacidad:	36
8.3. Consejos básicos:.....	36
9. PLAN DE EMPRESA.....	37
10. FINANCIACIÓN	38
10.1. Financiación ajena:.....	38

10.2.	Estrategias de persuasión para buscar financiación ajena:	39
10.3.	Subvenciones y ayudas.....	40
11.	CONCLUSIONES	40
12.	BIBLIOGRAFÍA	42
13.	REFERENCIAS	42

0. RESUMEN

El presente trabajo explica de forma rápida y sencilla cómo crear un negocio digital desde cero en este 2020. En primer lugar, se comentan brevemente las bases de un negocio, ya sea tradicional o digital. También se dan unos consejos útiles para futuros emprendedores y se explican las diferencias entre la propuesta de valor y la idea de negocio. En segundo lugar, se habla sobre el espacio en internet que se ha de ocupar, desde las redes sociales hasta qué tipos de webs son mejores dependiendo del negocio. En tercer lugar, a qué mercado se dirige, cuál es ese cliente ideal, el producto y el precio de este. En cuarto lugar, se hace una pequeña introducción a lo que puede ser lo más complejo de todo el trabajo, el marketing digital. En este punto se explicarán estrategias simples para empezar que si se aplican en un negocio real se podrán ir mejorando y complicando con el tiempo. Por último, se añaden varios apartados que pueden parecer menos importantes, pero son necesarios como el plan de empresa, marcos legales en España y la financiación ajena.

1. INTRODUCCIÓN

El objeto de este estudio es ayudar a PYMES tradicionales a digitalizarse o a nuevos emprendedores a crear una empresa digital aportando valor y dando consejos para facilitar ese proceso. Debido al límite de páginas del trabajo, el contenido de cada capítulo está muy abreviado; sin embargo, se intenta aportar el máximo valor al lector. En todos los apartados se dan ejemplos para ayudar a la comprensión e incluso en algunos se recomiendan programas, software o marketplaces útiles este 2020.

La metodología usada en este trabajo es útil para reducir el tiempo y los costes al comenzar cualquier negocio o crear cualquier producto. Gracias a esta metodología se puede experimentar incluso sin tener el producto terminado al 100%.

2. LAS BASES DE UN NEGOCIO

2.1. Fundamentos de un negocio, conocimiento básico ya sea tradicional o digital.

Al igual que en un negocio físico, lo primero es identificar un problema, el mundo no es perfecto, todos tenemos necesidades que se solucionan aportando valor. Tras identificar un problema se presenta una solución, se llama la propuesta de valor, la idea que se presenta al mercado. Para ello, una empresa siempre tiene una misión y una visión. Es esencial que estén claras. La misión se puede ir modificando según se vayan solucionando los problemas actuales, se vaya escalando, encontrando nuevos problemas o según los intereses de los clientes, pero la visión de una empresa siempre es la misma, algo inalcanzable. La visión de la empresa es a muy largo plazo.

Por ejemplo, mi misión escribiendo este trabajo es aportar valor y ayudar a PYMES a digitalizarse o ayudar a emprendedores como podría ser yo a empezar un negocio digital desde cero. Sin embargo, la visión tiene que ser algo mucho más grande, algo poderoso. En este caso mi visión podría ser: conseguir que todas las personas del mundo puedan digitalizar su empresa, o ayudar a 1 millón de PYMES a digitalizarse. Esto es algo inalcanzable, pero a la vez real. Yo no puedo ayudar a 1 millón de PYMES, pero esa puede ser mi visión. Ese es un objetivo a muy largo plazo. Esa visión no hay que cambiarla, lo que hay que cambiar son los vehículos para llegar a ella, optimizándolos.

Un negocio digital como este, no puede hacer millonario a nadie, pero tiene la ventaja de que conlleva poco riesgo crearlo. Depende de los productos o servicios que se quieran vender en el negocio, tampoco necesita quemar mucha caja ni un capital inicial grande. Por esta razón, si alguien crea una pequeña empresa online de este estilo y dentro de un año se le pregunta que qué tal le ha ido, una posible respuesta es: “Mal, estoy ganando poco dinero”.

La clave está allí, ha ido mal, pero se está ganando algo de dinero. Si alguien se endeuda para abrir un bar o una tienda a pie de calle y al de un año le preguntan que qué tal le ha ido, y la respuesta es mal, podría ser: “Mal, me he arruinado”.

Además, este trabajo servirá para muchas PYMES tradicionales, que quieran dar el paso a lo digital sin una gran inversión.

En este trabajo no se van a explicar todas las bases de una empresa, pero sí se van a repasar las más importantes o útiles al principio. Los pilares de una empresa digital normalmente son como los de cualquier empresa tradicional. Lo que tiene que estar claro es que una empresa digital no es una persona trabajando con un ordenador desde la playa

1 hora al día. Al crear una empresa solo, al principio va a caer todo el trabajo sobre uno mismo, el hombre orquesta. Sí que es cierto que se pueden llegar a sistematizar muchos trabajos, incluso automatizarlos. Por eso, delegar todos los trabajos monótonos que no se puedan automatizar es uno de los objetivos en el proceso de escalada de cualquier negocio.

Un ejemplo para sistematizar y delegar es grabar la pantalla del ordenador mientras se hacen ciertas tareas que interesa delegar a otras personas en el futuro. Guardar esas grabaciones en una base de datos para que el próximo trabajador que tenga que realizar esa tarea la pueda hacer correctamente y sin perder tanto tiempo explicando cómo se hace.

Existen áreas principales como la atención al cliente, el marketing, las ventas y la contabilidad. Todas ellas se pueden delegar, pero sólo algunas se pueden sistematizar correctamente o poder prescindir del coste del capital humano.

2.2.Servicio o producto, ¿qué es mejor para empezar?

Para comenzar, un servicio es mucho mejor ya que se puede realizar un estudio de mercado sin haber creado un producto ni invertido en I+D. Por otra parte, más adelante se explicará cómo crear un producto mínimo viable, el cual va a ser mucho más escalable que cualquier servicio. Todos los productos tendrán que actualizarse a tendencias y tienen un ciclo de vida. Además, necesitan ir mejorando en el tiempo.

En los negocios digitales existen varios tipos de productos, por ejemplo:

- *Físicos*: lo más similar a una tienda tradicional o a un E-commerce. Es necesario estar atento a cambios e invertir en I+D si el proyecto es a largo plazo. Para vender este tipo de productos lo mejor es diversificar, no se pueden poner todos los huevos en la misma cesta. Un caso de éxito español es "[Hawkers](#)", vendiendo gafas de sol en su tienda online. [1]
- *Infoproducto*: Son los productos en formato digital que se distribuyen de manera online. Pueden ser cursos en línea, apps, vídeos, membresías o e-books. Este tipo de producto es uno de los más fáciles de escalar debido a todas las personas a las que se puede llegar con un bajo presupuesto en publicidad. Además, una vez que se crea el producto se puede vender de manera infinita a todos los usuarios que lo compren. Los costes variables disminuyen de forma considerable. Los mayores

costes en los que incurren estos productos son el mantenimiento, las actualizaciones y mejoras y el servicio postventa a los clientes. Si se vende un producto físico, es muy interesante acompañarlo de un infoproducto que enseñe cómo se usa o el mantenimiento de ese producto físico. Puede ser de manera gratuita aportando más valor al cliente o tipo upsell, cuando el cliente compre el producto físico preguntarle si quiere también este. Esto lo que hace es ahorrar mucho tiempo y dinero contestando dudas que el cliente puede resolver leyendo ese ebook o viendo los vídeos ya preparados en ese infoproducto. Ejemplo de empresa creadora de cursos online es “[Emprende Aprendiendo](#)”, una de las primeras en facturar más de 1 millón de dólares en Teachable (una plataforma de cursos en línea que actualmente pertenece a Hotmart).[2]

- Existen muchos más como por ejemplo los *marketplaces*, *productos de software*, etc.

Cada tipo de producto o servicio tiene sus ventajas y desventajas, todo depende de cuál sea el modelo de negocio.

2.3.Organización y creación de nuevas ideas.

Lo más importante es la organización y tener un plan, siempre es mejor un mal plan que no tener ninguno.

Para ello, es necesario ser productivo. Como dice David Allen en el libro “Organícese con eficacia” (2001), el cerebro está para tener ideas, no para retenerlas. El potencial del cerebro está para pensar. La organización de las tareas del día a día nos dejará espacio en la cabeza para tener ideas. Las buenas ideas surgen cuando no se está pendiente de otras cosas que nos distraigan. Por eso cuando se está organizado y no se tienen montones de tareas por hacer se entra en el estado de “Flow”. Un estado descrito por Mihály Csíkszentmihályi en su libro “Fluir: Una psicología de la felicidad” (1990).

A corto plazo se procesa muy bien la memoria, se puede planificar un día entero sin problemas. Pero a medio y largo plazo es muy difícil. Hoy en día disponemos de múltiples herramientas organizativas (instrumentos y metodología) tanto del trabajo individual como de equipo: Evernote, Onenote, Microsoft To Do (antes Wunderlist), Trello, etc o un CRM como Hubspot por ejemplo.

¿Cuál es el destino ideal para tu negocio? ¿Qué es lo que quieres hacer? Hay que tener un mapa construido, una metodología o sistema para llegar a ese destino. Liberar a la mente de distracciones es básico para conseguirlo. Es preciso enfocarla en el objetivo.

Para llegar a tener un propósito hace falta un desarrollo personal previo, un crecimiento personal en todas las facetas. Y este desarrollo personal no es sólo algo mental, también es algo físico. Buenos hábitos, comida sana, rutinas, meditación... Al fin y al cabo, todo está conectado. Existe una conexión con la propia esencia, cosas más elevadas que el propio cuerpo, no son cuestiones materiales. Estamos hablando de hacer las cosas por satisfacción personal, autocrecimiento, autorrealización, ...

Si no se tiene realmente claro lo que se quiere conseguir, cuál es el destino final al que se quiere llegar y cuál es el camino estratégico para llegar a ese destino, por muchas cosas que se hagan, se puede ser muy eficaz en caminos que no sean nada útiles. Llegar a destinos que no dan los resultados esperados.

2.4.Estrategia Vs Táctica

El tema de las tácticas es algo que está muy de moda en el mundo digital. Son los mini consejos, los “mini hacks” o pequeños “tips” o herramientas nuevas que salen y deslumbran. Parece que eso es la nueva epifanía que va a hacer que el negocio tenga éxito. Mucha gente sólo basa su negocio en tácticas y no en estrategias. Dejarse llevar por nuevas tácticas y saltar constantemente de una a otra y hacer cambios cada poco tiempo es muy negativo para el negocio, sobre todo si se tienen socios ya que se les está mareando todo el rato. Es necesario tener un plan sólido. Es mejor comentar esas tácticas con alguien del equipo que también esté en la dirección para tener más opiniones. Y si se cree que va a mejorar el negocio, siguiendo con la estrategia a largo plazo, entonces sí se puede ir implementando esa nueva táctica. Primero hay que ver que sea viable.

En los negocios tradicionales sí se hace más hincapié en la estrategia. Eso es porque no hay tantas nuevas tácticas cada tan poco tiempo en el mundo offline. Online, aparecen nuevas cosas constantemente y ciegan a los emprendedores. Es más importante centrarse en una estrategia, hacer una buena metodología y seguir hasta el final. Y cuando esa estrategia ya esté bien implementada, hacer un “brainstorming” solo o en equipo con los socios para ver qué nuevas tácticas encajan mejor con el proyecto. Esa es la diferencia de un gran plan de acción y las nuevas mini herramientas.

2.5.Accesibilidad:

Mucha gente cuando piensa en emprender por internet se pone en dos extremos opuestos, unos piensan que es muy fácil, que hasta un niño pequeño lo podría hacer. Luego están los que dicen que es imposible emprender por internet, que ya no quedan buenas oportunidades, que cada vez es más difícil.

Y no es ni una ni otra opción, hay que quedarse en medio. Como dijo Alex Moreno en un directo suyo de Instagram (2020), el fundador de la marca de gafas Hawkers, “emprender por internet es accesible”. Él y su equipo crecieron muy rápido entendiendo el marketing digital, las RRSS y cómo utilizar todas estas palancas de forma efectiva.

Emprender por internet hoy en día no es fácil, todos estamos de acuerdo, pero sí que es accesible. Está al alcance de todos, pero no va a ser un camino de rosas. Lo más importante para apalancarse es el conocimiento y la experiencia, y lo más necesario tener un plan, saber cómo ejecutarlo. Eso es lo que significa accesible. Crear un plan, pero no un plan desde cero. Ver cuáles han sido usados con éxito por otros emprendedores o empresas exitosas en sus inicios, antes de crecer y tener el éxito que tienen actualmente, y crear planes similares para no cometer los mismos errores que ellos cometieron antes de ejecutar estos planes. Hay que ver qué personas son las más experimentadas, las que más tiempo llevan en el mundo de los negocios online. De ellos se pueden aprender estrategias para empezar desde cero, sin seguidores, sin tener una gran exposición o alcance en RRSS, sin un gran conocimiento técnico...

La accesibilidad, empezar un negocio online es para todos.

3. IDEA DE NEGOCIO Y PROPUESTA DE VALOR

3.1.Idea de negocio:

La idea de negocio es el producto o servicio que se le quiere ofrecer al mercado, como medios para atraer clientes o la manera de obtener ingresos. Hay que definirla. Normalmente es algo que apasiona al emprendedor y además aportará valor a sus futuros clientes. Hay que ser consciente de que hay que aportarle valor al cliente final a parte del interés personal del propio emprendedor, lo que a uno mismo le gusta hacer, la pasión interna que nos mueve.

Si no se tiene una idea clara, una buena forma para empezar es apuntar muchas ideas e ir seleccionando las que más se alinean con uno mismo e ir descartando las que no van cumpliendo una serie de normas o leyes que se verán a lo largo de este trabajo.

3.2.Propuesta de valor:

La propuesta de valor se centra en las características del producto o servicio y cómo estas resuelven problemas o generan alegrías a los potenciales clientes. Es mucho mejor centrarse en la propuesta de valor que en la idea de negocio. La propuesta de valor se integra dentro de una idea de negocio dentro del plan de empresa. La diferencia es sutil, la propuesta de valor es lo primero que se lanza al mercado, mientras que la idea de negocio es el producto acabado.

Las ideas no determinan el éxito del negocio, normalmente cambian al enfrentarse al mercado, eso se llama pivotar. Lo importante es la ejecución y la capacidad de adaptarse y escuchar al mercado, para ello se necesita un producto mínimo viable lo antes posible para sondear a tiempo al mercado. No hay que enamorarse de las ideas, en el mundo cientos de personas tienen la misma idea o muy similar, lo que hay que amar es el proceso, ya que sólo unas pocas la ejecutan correctamente. Hay que tener ciertos modelos mentales establecidos ya que esa ejecución suele ser durante un largo periodo de tiempo, que veremos más adelante.

3.2.1. Elementos clave para llevar a cabo una propuesta de valor:

- Habilidades y experiencia: el autoconocimiento del emprendedor, sincerarse uno consigo mismo. Saber en qué se es bueno, diferenciarse, no ser uno más en el mercado. Dentro de esa experiencia está el dominio del sector o la industria, haber trabajado para otras empresas o haber tenido un buen jefe que hiciera de mentor ayuda a conocer el sector.
- Diferenciación: no hace falta ser el experto o el número uno en ese mercado, también se puede ser el facilitador, alguien que transmite con facilidad un conocimiento que ya domina.
- Conocimiento del perfil del cliente al que va dirigida la propuesta de valor, solventar problemas y dar alegrías. Las propuestas siempre van dirigidas a un cliente.

3.2.2. Propuesta de valor óptima:

Algunos la han denominado: “productocracia” integrada. Un producto o servicio tan bueno que se expanda por sí solo y durante grandes periodos de tiempo sin apenas necesidad de publicidad. Para ello hay que crear un valor desproporcional a los clientes. Que su valor percibido sea mucho mayor que el precio que están pagando por los productos.

3.2.3. Consejos sobre la propuesta de valor:

- *Riesgo*: cuanto menos riesgo exista, más competencia habrá ya que las barreras de entrada serán mínimas y la inversión casi nula. Algo así es bueno para empezar ya que no requiere mucha quema de caja y se puede ganar mucha experiencia en el mundo de la empresa, pero los beneficios económicos serán muy bajos. La calidad del modelo de negocio radica en el dominio del sector y las habilidades al ejecutar la propuesta de valor. Para destacar en un mercado de estas características habrá que desarrollar marca, buscar diferenciarse, productos no tan genéricos, etc. Existen otras ideas en las que sí se necesita más inversión y por lo tanto hay más barreras de entrada. Si la idea es más arriesgada, pero no requiere mucho más conocimiento o habilidades, seguirá siendo un mercado bastante competido y además uno puede arruinarse si sale mal debido a la inversión inicial y los costes que esa propuesta de valor requerirá.

Cuando el riesgo es altísimo, sólo unos pocos pueden ejecutar esas ideas. Además, son necesarias rondas de financiación. Aquí el éxito sí depende de la calidad del modelo de negocio. Por ejemplo, una economía de red, hace falta atraer muchos usuarios para que funcione.

- *Factibilidad*: la propuesta de valor tiene que ser factible para el emprendedor. La persona que ejecute esa idea ha de ser capaz de solucionar las necesidades en ese hueco del mercado. También tiene que ejecutarla de una manera mejor que el resto, para ello, muchas veces es necesario asociarse con otras personas, se necesitan habilidades blandas: inteligencia emocional, buen comportamiento, lidiar con el estrés, superar obstáculos y problemas, y habilidades técnicas: control en el sector, conocimiento.

Hay que investigar empresas que ya estén dando esa solución, o por qué no hay ni una gran empresa del sector dando esa solución, puede que no sea rentable o

no exista el suficiente mercado. Y lista de empresas que en el futuro podrían dar esa solución mejor que tú.

- *Barreras de entrada*, muy relacionado con el riesgo de un negocio. Las barreras de entrada son obstáculos que dificultan el acceso a un mercado. Si uno ya está dentro de un mercado con grandes barreras de entrada, menos nuevos competidores tendrá y más fácil será escalar. Es el espectro opuesto a la factibilidad.

Las barreras de entrada se pueden crear mediante la experiencia y mejorando las habilidades para poder ofrecer ese producto de manera adecuada. Si se está empezando tampoco es bueno entrar en un mercado con muchas barreras ya que el fracaso es muy probable; en cambio, si se tiene mucha experiencia es mejor entrar en un mercado más complejo ya que la magnitud del problema que se resuelve va en consonancia con la magnitud de dinero que se puede generar.

Las barreras de entrada pueden ser económicas, legales, éticas, de imagen o marca, por ejemplo. Y dependiendo de las barreras ya existentes se tendrá más o menos control en el negocio.

- *Control*. En relación a este punto encontramos la teoría del cisne negro (2007). Es una metáfora que describe un suceso improbable y de gran impacto, el cual no se pensaba que fuese posible que sucediese (ejemplo actual con la situación derivada de la pandemia por la Covid-19). Una vez sucedido se racionaliza por retrospectión. Esta teoría fue desarrollada por Nassim Taleb.

Por eso, la operación entera ha de estar en tu esfera de influencia: la creación del producto, el marketing, la distribución. Si hay alguna persona o entidad que tomando una única decisión puede matar instantáneamente el negocio, no se cumple esta ley de control. Es imposible tener el control absoluto de algo, pero sí que se puede minimizar y diversificar el riesgo lo máximo posible.

- *Necesidad*: la idea de negocio no es una inspiración divina, debe cubrir una necesidad del mercado y aportar valor a una serie de personas. En un mundo imperfecto los problemas son perfectas oportunidades, ya que existen cosas o personas insatisfechas que buscan soluciones. La vida no es una utopía en la que todo es perfecto, existen problemas que han de ser resueltos.

Por eso, hay que escuchar al mercado, y buscar aportar un valor desproporcional a la sociedad mediante un modelo de negocio. Un emprendedor constantemente busca soluciones a necesidades concretas.

- *Escalabilidad*: la propuesta de valor tiene que ser escalable, esto quiere decir que pueda crecer rápidamente. Además, ha de ser replicable en masa o magnitud (mucho de uno o uno muy grande), o que afecte a muchas personas o que a las pocas que afecte las afecte mucho.

El activo más importante de toda persona es el tiempo, por tanto, hay que intentar delegar el máximo de tareas posibles a otras personas. Al principio para que algo funcione, uno tiene que hacer de todo, todo el rato. Pero a medida que pasa el tiempo y se va creciendo, si se delegan correctamente las tareas más mecánicas o que son necesarias, pero no aportan mucho, se tendrá tiempo para tener nuevas ideas y encontrar nuevas oportunidades.

Hay que buscar la escalabilidad con una visión a largo plazo en cuanto al tiempo, a los clientes y al dinero que están dispuestos a dejar. El tamaño del mercado ha de ser una referencia antes de adentrarse, un mercado en crecimiento siempre será mejor y, lo más importante, la capacidad de abastecimiento, el ser capaz de cubrir la demanda.

- *Tendencias*: la propuesta de valor puede estar alineada con las tendencias actuales. Hoy en día es muy fácil analizar esas tendencias e informarse de cuáles son.

Pensar en el futuro, en lo que va a pasar. Si se prevé un acontecimiento y este ocurre, tendrá consecuencias, que habrá que estudiar, pueden originar problemas y necesidades hoy día inexistentes pero que requerirán ser resueltas en un futuro. Podemos ver esto en un caso muy actual: a partir de ahora es muy probable que sea obligatorio o recomendable el uso de mascarillas. Las personas que utilizan gafas se encuentran con el problema de la “ceguera húmeda”. Para ello pueden existir varias soluciones: la primera, que aumente el uso de lentillas (un mercado al alza), la segunda, operaciones oculares para evitar el uso de gafas, y la tercera un producto para las lentes, o las mismas lentes, que lo evite (investigación).

- *Precisión*: la propuesta de valor ha de ser lo más precisa posible. Su objetivo es solucionar pocas actividades, pero centrada en solucionarlas extremadamente

bien. El mayor error que se puede cometer en este caso es pensar en atributos y extras de un producto que todavía no ha sido validado o no soluciona el principal problema por el cual la gente lo compraría. Es imposible mejorar una mala propuesta de valor añadiendo extras y nuevas funcionalidades si la principal no es buena. Por eso, la funcionalidad principal debe solventar problemas de forma extraordinaria.

4. MI ESPACIO EN INTERNET Y CONTROL

4.1.Introducción

Hay varios motivos por los que se necesita tener un espacio propio en internet. Uno de ellos es el control. Si se depende del espacio de otra persona o empresa y con una única decisión puede eliminar tu cuenta, como por ejemplo una red social que decida que no se está cumpliendo su contenido, o que con una única decisión tu negocio deje de ser rentable como por ejemplo vender dentro de Amazon y que Amazon empiece a vender ese mismo producto a menos precio y a cobrar mayores comisiones por venderlo dentro de su plataforma. En cambio, si se diversifican las redes sociales, y una decide eliminar tu cuenta o simplemente un hacker la secuestra, no hace falta empezar de cero con una nueva, se puede mandar tráfico desde las demás redes sociales para crecer de nuevo de forma rápida. De esta forma, se está más protegido frente a la obsolescencia, cuando una plataforma deje de funcionar o de ser interesante, se estará en otras que si lo sean.

O en el caso de un e-commerce, si aparte de vender en Amazon o una gran plataforma similar se tiene propia web o tienda dentro de Shopify y el tráfico que llega es gracias a uno mismo (lista de emails o seguidores) y no al tráfico propio de la plataforma, se tendrá control de la tienda.

Eso sí, crear una página web desde cero es una locura, ya existen muchas plataformas que pagando un poco al mes permiten posicionar la web encima de ellas como Wordpress, Shopify, Teachable, Clickfunnels...

No siempre tiene que ser una página web, con que sea un sitio con el que uno pueda comunicarse con su audiencia también vale, de esa manera se crea marca. A fin de cuentas, eso es una fortaleza que se crea como empresa y se traduce en más barreras de entrada para las empresas del sector.

4.2.Creación simple de una web:

Lo primero que se necesita es un dominio, la dirección de la página. Existen muchas páginas que venden dominios, no suelen costar mucho. Lo difícil es encontrar uno que guste y que esté disponible. Además, suele ser recomendable que la extensión acabe en “.com” por posicionamiento y ser más internacional. Es la más común e inspira más confianza. Sin embargo, a veces interesa un dominio en concreto, “.eus” en el País Vasco por las connotaciones que conlleva en la zona y el nicho que se busca, o “.es” tiene una gran importancia en España. La imagen que transmite al usuario es muy importante.

Ese dominio ha de ser apuntado o dirigido a una página. Existen diferentes opciones de plataformas para apuntar el dominio. El dominio es lo que el buscador busca en la web, y una vez que lo encuentra redirige al usuario al sitio en el que está alojado. Por eso en páginas como Wordpress o Prestashop es necesario tener un hosting. En otras como Shopify no. Las que si necesitan alojamiento son las “CMS”, lo que viene siendo la gestión de contenidos para páginas web.

El siguiente paso es cómo llevar tráfico a esa web. En el capítulo de Marketing Digital se explicará cómo funciona el tráfico orgánico y el tráfico de pago y alguna estrategia para empezar. También funciona el Marketing de contenidos del cual se hablará más adelante en este mismo capítulo.

4.3.La importancia de crear una marca personal

Estamos en un proceso de cambio, un cambio de la era de las grandes empresas en las que había que ir escalando poco a poco y existía una titulitis inmensa a la era de las marcas personales. Hay que ser consciente de que esta es la era de los negocios personales. Los negocios de marca personal están proliferando gracias a las nuevas tecnologías y oportunidades que existen. Montar un negocio nunca había sido tan fácil y rápido. Muchas profesiones necesitan de una carrera y grandes estudios, un negocio simple y digital como este no. Se precisa adquirir ciertas habilidades y conocimientos, con un aprendizaje informal, amplio y de forma autodidacta en unos pocos meses, con unos buenos mentores, es suficiente para empezar.

La marca personal gira entorno a la persona. Una gran empresa es algo más frío y se ve grande y lejos.

Para crear la marca personal es necesario haber tenido un crecimiento personal previo, es más importante la energía que se transmite que la información o el conocimiento que se está transmitiendo. Algo personal, directo, cercano y verdadero, eso está alineado con la nueva era de los negocios digitales y las marcas personales.

Se está pasando de la era de la competición (competición por precios o pequeña diferenciación entre grandes empresas), a la era de la colaboración (“coopetición”), pequeños negocios digitales y marcas personales cooperando en un mismo mercado con el objetivo de agrandarlo. Vivimos en un mundo de abundancia y eso es posible, con personas con otras técnicas, otros estilos y maneras de enfocarlos.

El libro “La estrategia del océano azul” explica todo sobre la desaparición de la competencia en ciertos mercados. “Los océanos azules” ocurren cuando lo que se está ofreciendo es algo tan diferente y personal que ningún otro lo hace igual.

En conclusión, cada uno siendo sí mismo, no un personaje o imitando a otra persona, ya que cada persona es diferente. Es la conexión emocional que se puede llegar a crear con la comunidad algo fundamental a la hora de decidirse si comprar o no comprar.

Una de las marcas personales más fuertes es la de Cristiano Ronaldo, exjugador del Real Madrid. Gracias a su marca personal ha podido abrir muchos negocios online ([cr7footwear](#), un E-commerce) [3] y offline ([pestanacr7](#), hoteles). [4]

4.4.Redes Sociales:

Las redes sociales son una herramienta muy potente para darse a conocer. Son gratuitas, pero requieren mucho tiempo y esfuerzo. Para crecer más rápidamente se puede pagar por publicidad, eso dará un alcance increíble a la cuenta, y si a las personas que ven esos anuncios les interesa, la cuenta crecerá.

Las redes sociales son fundamentales, no es necesario estar en todas, aunque siempre viene bien diversificar en más de una para minimizar riesgos en caso de pérdida de la cuenta o de la red social en sí. Lo ideal es dedicar todo el esfuerzo en una para crecer rápido y una vez que se consigue ese tráfico propio mandarlo a otras redes sociales y a la página web, crear listas de email y mantener el contacto con los seguidores.

Las plataformas premian a las cuentas que consiguen retener los clientes en ella, es importante saberlo ya que si siempre que alguien visita la cuenta se redirige fuera de la red social, esta podría penalizar.

Un punto ciego a tener en cuenta cuando se tiene muchos seguidores: Cuantos más seguidores se tiene menos se optimiza la estrategia de ventas, es más fácil que las cosas funcionen sin esfuerzo y sin tener una buena estrategia de ventas, pero no se maximizan los resultados correctamente. No se consiguen optimizar ni las ventas ni la estrategia para realmente consolidar ese negocio. Con una buena estrategia, aunque se tengan pocos seguidores, se puede llegar a facturar mucho más si se optimiza. Podría ser un problema empezar con muchos seguidores, ya que se harían ventas muy fáciles con una mala estrategia ya que no se necesitaría mucho esfuerzo para vender algo, y en consecuencia se facturaría muy poco. Es más interesante entender la estrategia, plantearla bien y a pesar de no tener seguidores, se ganarán unas bases sólidas de cómo maximizar cada venta con cada cliente para ir escalando hasta que se tengan más seguidores. Y al agrandar la audiencia y tener más alcance, multiplicar todo.

Una PYME que se centró mucho en las redes sociales, sobre todo en Instagram ha sido C21 Be brave. Segmentó muy bien su público y lanzó un mensaje claro al mundo sobre sus valores cristianos. Eso polarizó, hubo gente a la que pudo no gustarle, pero mucha otra que se convirtió en algo más que un cliente, en un fan de la empresa. [5]

4.5.Marketing de contenidos:

Es un contenido orgánico. Vídeos de Youtube, publicaciones en Redes Sociales, Podcast... todos estos forman parte del “inbound” marketing. El objetivo de este tipo de marketing es crear contenidos de interés para el cliente ideal. De esta manera, se involucra al público objetivo y se hace crecer la audiencia mediante seguidores, fans o suscriptores. Todos ellos acaban teniendo confianza hacia la empresa o la persona que crea este contenido, y a la hora de querer vender un producto muchos de los seguidores estarán dispuestos a comprarlo. Aquí también actúa el sesgo de reciprocidad, seguidores que han estado durante meses o incluso años recibiendo contenido de gran valor de forma gratuita quieren devolver ese valor a su creador comprando sus productos o llegando a donar para que pueda seguir creando más valor gratuitamente.

Hoy en día es muy fácil crear este contenido. Puede ser escrito, mediante audio o vídeo. Lo más importante de un vídeo es el audio, con un teléfono móvil actual y un micrófono de 20€ aproximadamente se pueden crear vídeos de mucha calidad. La iluminación también es importante, sobre todo si no se usa una cámara buena. Un buen fondo en una habitación de casa, unas luces de frente (fuente grande y suave de luz usando un difusor

o “softbox”), la cámara del móvil y un micrófono cerca de la fuente de voz ya vale. El vestuario hay que cuidarlo, depende del tema del que se hable, siendo este más serio o cercano a los vídeo oyentes. Una vez que está todo grabado se puede llegar a editar desde el mismo teléfono móvil con programas gratuitos o de pago como Filmic Pro o Kinemaster. Es recomendable hacerlo a ordenador ya que los programas dan más opciones y suelen ser de mejor calidad como el Davinci Resolve o el Adobe Premiere.

[La Sirena](#) congelados, una pescadería española, aparte de vender pescado también crea contenido. Por ejemplo: recetas, talleres de cocina o trucos de cocina. Algunos de estos son vídeos ya sea tutoriales para aprender o para disfrutar viéndolos, otros blogs o fotos. [6]

5. CLIENTE IDEAL Y MERCADO

5.1. Cliente potencial:

La propuesta de valor siempre va hacia él, le solventa problemas o le proporciona alegrías. Es necesario conocer su perfil. Nos interesa que estos clientes potenciales estén interesados en productos especializados porque eso conlleva una oportunidad para enfocarse en el grupo específico de mercado y conseguir mejores resultados. Al reducirse el tamaño de los posibles clientes potenciales los esfuerzos por satisfacerles son mucho más efectivos. Se puede llegar a crear una marca en base al nicho, eso crearía autoridad y liderazgo.

5.1.1. Análisis del cliente potencial:

Hay que tener una empatía absoluta para saber cuáles son las actividades y tareas más importantes para él. Tener en cuenta el contexto de esas actividades y la importancia que tiene la propuesta de valor en ellas. Las actividades son funcionales (realizar una tarea específica), sociales (cómo quieren que se les perciba) y emocionales (búsqueda de un estado emocional perceptivo). Los clientes tienen frustraciones y alegrías.

Las alegrías de los clientes las describe a la perfección Alexander Osterwalder en su libro “Diseñando la propuesta de valor” (2014). Resumiendo, serían:

- *Necesarias*: nadie compraría algo que no cumpliera esto.

- *Esperadas*: se han ido adquiriendo con el tiempo, interesante, más bonito...
- *Deseadas*: el cliente sabe lo que quiere, pero no suele estar en los productos que compra. Por eso hay que escuchar a los clientes y ofrecerle esto.
- *Inesperada*: convierte a los clientes en fans. Ni los clientes potenciales saben lo que quieren. Explodian cuando lo reciben.

5.1.2. Descubrir al cliente ideal, el avatar:

El avatar es la representación del cliente. Por eso, hay que definir y saber quién es el cliente ideal, el avatar. Todas las características y formas de pensar que tiene. Existe un mercado, alguien al que se le quiere ayudar, encontrar a ese alguien es clave para poder dar una solución a sus problemas. Hay que conocerlo bien. Muchas veces el cliente ideal es lo que uno fue en el pasado, la misma situación en la que estuvo, es posible identificarse con sus problemas. La forma de interactuar con ellos y de hacer los anuncios cambiará. El secreto es crear un producto o servicio que se posicione como la única solución posible para ese cliente.

Se empieza poniendo un nombre a ese avatar. El nombre se puede elegir dentro de los más usados en esa franja de edad y género en ese país o mercado en el que se encuentra el cliente ideal. Quién es ese cliente; qué hace, entretenimientos, gustos, hobbies, cómo lo hace, busca o encuentra información, redes sociales, libros, revistas, comportamientos, por dónde se mueve y por qué lo hace, en lo que cree, su filosofía, creencias, por qué hace lo que hace.

Cuando se encuentra su verdadero dolor, entonces sí se le puede dar una solución real. ¿Cómo de grande es ese dolor? Existen dos variables: urgencia e intensidad. El factor más importante es tener la solución para esta persona. Esta persona busca una solución inmediata para su dolor cuando este es muy urgente, y en ese momento está dispuesto a pagar mucho más dinero para solucionarlo. Depende de la intensidad del dolor, el factor dinero e incluso el factor credencial pueden desaparecer. Los clientes no buscan una solución, simplemente buscan el beneficio de esa solución, llegar del punto A al punto B. Cuando se le va a vender esa transformación al cliente hay que vendérsela de forma clara y sencilla, que vea el contraste entre el dolor y el alivio, demostrar al cliente que esa solución elimina su dolor.

5.1.3. Pasos para definir el cliente ideal:

- *Temores y dolores:* Cuáles son sus mayores miedos, ver qué lo mantiene despierto por las noches. Sus preocupaciones, algo que no le esté yendo bien.
- *Deseos, metas y resultados:* Resultados o experiencias que está buscando. Siempre se busca un resultado o una experiencia, lo mejor es una combinación de ambas. Por ejemplo, un resultado que incluya una experiencia gratificante. Dar ese resultado que tanto busca el cliente mediante una experiencia disfrutable.
- *Comportamientos:* Cómo están actualmente resolviendo o intentando resolver sus problemas e intentando satisfacer sus necesidades y el por qué no les funciona. Qué sustitutos o consuelos usan en vez de la solución real que necesitan u otras soluciones que han probado en el pasado. Puede que el mercado esté muy saturado de opciones a escoger, en este caso hay que dejarle muy clara nuestra solución.
- *Datos demográficos:* Datos básicos para hacer publicidad, en Facebook por ejemplo, edad, género, localización, educación... tanto físicos como estatus social.
- *Sueños y aspiraciones:* Hay que conocer al cliente mejor de lo que se conoce él a sí mismo. Cuáles son sus mayores deseos y fantasías; cómo se imagina su vida ideal.
- *Valores y creencias:* Qué es lo que valoran más en la vida, lo que les importa de verdad. Cómo quieren contribuir al mundo y qué quieren dar al mundo.
- *Activadores de compras:* La gente compra con las emociones y lo justifica con la lógica. Nunca se va a motivar a comprar algo a alguien dándole sólo la descripción del producto. Eso no vende, hace falta una emoción. Una situación familiar, personal, económica; una mejora en su calidad de vida.
¿Por qué compran? ¿Qué activadores les “obligan” a comprar? Para gustar (a los demás); ser valorados en un segmento social en concreto; tener razón, demostrar algo; sentirse importantes, ego; ganar dinero, inversión; ahorrar dinero, facilitar su trabajo, tecnología; sentirse más seguros, sensación de seguridad; ser atractivos, sexy; estar cómodo; ser diferente, destacar; estar contento; divertirse; aprender; estar saludable, salud; satisfacer su curiosidad; por conveniencia; miedo; codicia o culpabilidad.

Todo esto son emociones primarias que sentimos las personas y necesitamos satisfacer.

5.1.4. Solución:

Lo importante es el beneficio que proporciona el producto frente a sus características. Las características han de usarse sólo para empatizar con los beneficios. Resaltarlas siempre después de haber resaltado los beneficios. El beneficio fundamental es la transformación. Y la transformación principal es quitar el dolor al prospecto.

Las personas necesitamos soluciones rápidas. Una promesa demasiado interesante en un largo tiempo no interesa, pero si no dura un tiempo razonable tampoco es creíble, puede parecer una estafa.

Se pueden dar soluciones por fases a los diferentes dolores del cliente, empezando por los problemas más simples y urgentes a los más avanzados. Incluso, en un principio puede que ese problema avanzado no existiese, pero al haberse solucionado los básicos e inmediatos se ha creado. Cada vez que se le da una solución nueva al cliente, el tiempo de entrega puede dejar de ser un factor tan importante al no existir esa inmediatez. Allí es donde se crea un marketing de espiral, a medida que se va avanzando, se van aumentando los ingresos y escalando nuevos productos, mejorando el contacto con los clientes y aumentando la permanencia o retención. Toda esta solución no se le puede dar de golpe al cliente, hay que darle la primera solución y continuar con él. Si no es una solución temporal, puede ser una solución en el tiempo, la cual puede convertirse en una membresía.

Para ello, hay que diseñar una “proposición única de ventas”, término acuñado por Rosser Reeves en su libro “Reality in Advertising” (1961) para hacer referencia a la característica diferencial de un producto en la cual se basa la estrategia publicitaria. Existe un factor diferenciador que todo producto ha de tener. Como dijo Jack Welch, expresidente de General Electric, “si no tienes una ventaja competitiva, no compitas”. Puede ser el factor precio, pero es el menos aconsejable a largo plazo. Esto determina que la solución ha de ser diferente a la de la competencia, aunque no sea mejor. Pueden ser factor entrega, calidad, servicio postventa, forma en la que se da la solución, bonus o algún extra que se incluya. Ese factor puedes ser tú si ya has ganado confianza con los clientes.

La propuesta ha de ser lo más concreta posible, qué hace el producto. Ser capaz de que una persona totalmente desconocida entienda su funcionamiento y se convierta en potencial cliente en menos de un minuto.

5.2.Early adopters:

Al principio en un negocio, para construirlo, no se necesita lanzarlo al mundo entero, lo que se necesita es activar esa primera venta y trabajar con esos *early adopters*. Los *early adopters*, tienen una psicología muy distinta al resto de personas, están más dispuestos a no recibir el producto acabado al 100%. Con ese grupo de personas se crea la propuesta de valor validada en resultados para luego poder escalar. Pero antes de escalar y lanzar la propuesta al mundo hace falta un periodo de incubación conjunta para construir el producto perfecto y tener esa ventaja de experiencia y conocimiento. Se construye junto al mercado a través de esos primeros clientes, de su *feedback*, usando la inteligencia colectiva.

5.3.Nichos:

Un nicho de mercado es una porción del segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. Es una oportunidad para enfocarse en un grupo específico del mercado y conseguir mejores resultados.

A cuanta más gente se quiere llegar, más dinero hay que gastar en campañas de publicidad. Intentar llegar a todo el mundo es muy caro e ineficiente. La clave está en centrarse en un pequeño nicho, sobre todo al principio. Al enfocarse en un nicho, se habla a pocas personas, pero se les habla en un idioma que entienden. Una de las razones por las que muchos emprendedores temen centrarse en un nicho, es porque tienen miedo de perder dinero por dirigirse a pocas personas. Eso es un error, en esas pocas personas es donde está el negocio.

Al encontrar el nicho al que se va a vender el producto el marketing se vuelve mucho más rentable. Además, si uno se especializa, lo que da autoridad, podrá subir el precio de sus productos y servicios. Por otra parte, se puede crear una conversación con la audiencia a la que se dirige, una especie de “rapport” con los prospectos. El “rapport” es el fenómeno en el que varias personas sienten que están en sintonía, ya que se sienten similares o se relacionan entre sí. Nunca hay que intentar hacer de todo para todo el mundo.

5.3.1. Claves para encontrar un nicho de mercado válido y rentable:

- Buscar huecos, suficiente demanda o reseñas nefastas sobre las actuales soluciones.
- Pasión por la tribu, sus seguidores pagan más y se arriesgan más.
- Mercado creciente, más fans y nuevas tendencias.
- Creación de contenido, lo que se llama “inbound marketing”.
- Interés continuo o estacional, ¿podrían añadirse productos a largo plazo? ¿Son esos productos digitales?

6. PRECIO

6.1.Introducción

Normalmente nos vendemos baratos. Tenemos la mentalidad de que en el mundo competitivo en el que vivimos siempre hay alguien vendiendo lo mismo que nosotros. Por lo tanto, se compite a la baja, el método contrario a venderse en un nivel superior de excelencia, de ser un experto en el área. No hay que abaratar, hay que darles el valor que tienen. El público objetivo está dispuesto a pagar más valor por una solución efectiva y si se crea un producto insignia, los clientes van a recibir la solución que necesitan.

Puede que sea mejor tener más margen y menos ventas que vender algo barato a mucha gente.

Siempre hay que vender el resultado del mejor trabajo. Vender sentimientos, felicidad, realización personal, libertad, prestigio, estatus, éxito. Eso es lo que se vende, no objetos o simples servicios. El resultado que se les está dando a esas personas.

Si se vende algo difícil de valorar, hay que ir a por la emoción del cliente, depende de qué valor le asigne a tener esa ventaja o a que desaparezca el problema que tiene. Hay que determinar ese número. Lo que ellos están dispuestos a pagar con tal de conseguirlo. Y si es posible, cobrar algo menos para aumentar la satisfacción del cliente.

La forma en que se localiza el mercado y la forma en que se les lleva al punto de decisión de compra debería garantizar que nunca se tenga que defender el porqué de ese precio. Si se vende el resultado adecuadamente, la gente lo va a entender y le va a parecer justo.

6.2.“Pricing”: Cómo poner precio a tus productos

Existen miles de estrategias a la hora de poner precio a los productos o servicios. A continuación, se explicarán unas pocas estrategias que pueden ser útiles para personas que todavía no han tenido un negocio o no han sido vendedores nunca.

Una de ellas es comparar con los competidores. Esta estrategia no es que sea muy efectiva ya que no está alineada con nuestro producto o con lo que este ofrece. Además, puede ser bastante pobre. Si se quiere competir con un precio más bajo o dar sensación de calidad subiendo el precio por encima de los competidores sí que puede servir. Tampoco se sabe si el precio de los competidores era algo temporal. Puede que se tratase de una oferta, de un precio excesivamente bajo para atraer más gente o un precio simbólico para atraer clientes y que estos compren otros productos, los cuales son los que sostienen el negocio, entonces no habría mucho margen al vender ese producto. Los clientes o el público objetivo de la competencia puede que sea distinto al nuestro (diferente edad, poder adquisitivo...)

Otra estrategia peligrosa es depender de productos “low-cost”, un precio mínimo. Los clientes pueden pensar que es de mala calidad si no se construye buena marca y la parte del marketing no se hace bien. No es lo mismo un producto de precio bajo pero barato que un producto de precio bajo pero caro. Si el producto no es bueno, aunque el precio sea bajo, al cliente le parecerá caro. En cambio, si es bueno y el precio no es alto, la sensación que tendrá el cliente es de comprar algo barato.

En el caso de una innovación o un producto muy nuevo y nunca visto se puede utilizar el “skimming” o descremación. Empezar a venderlo por un precio muy alto y más adelante, al de unos meses o incluso años ir bajando el precio. Al principio, el cliente ideal serán los “early adopters” y personas más arriesgadas o con gran poder adquisitivo. Al de un tiempo es probable que la competencia empiece a comercializar productos similares, ahí es cuando se suele bajar el precio de este para que todos puedan comprarlo. Se puede seguir usando esta estrategia al sacar nuevas versiones del producto, como hace “Apple” con cada “Iphone” nuevo o “Sony” con cada consola “Playstation” que saca cada cierto tiempo.

Lo contrario a la descremación es la penetración. Esta estrategia es útil para entrar en un mercado desconocido y vender mucho al principio. Al ser un precio muy bajo, a los primeros compradores no les supondrá mucho esfuerzo económico comprarlo, y lo comprarán muchas más personas a parte de los “early adopters”. Si la experiencia ha sido

buena, estos primeros compradores recomendarán el producto. A partir de ahí, se puede ir subiendo el precio del producto antes de que aparezcan imitaciones o soluciones mejores a esta.

En último lugar encontramos el caso de un producto “premium”, está claro que el precio será alto. Estos productos satisfacen el ego de los clientes. Son algo ilusorio. Depende de la marca que se tenga o de la propia utilidad y calidad del producto para que los clientes piensen que es un producto caro o que vale la pena comprarlo.

Todo depende del contexto, del mercado y del cliente final.

6.3.Psicología de los precios.

- El bueno, el feo y el malo: un producto barato pero muy malo, un producto premium pero excesivamente caro y un producto un poco peor que el premium, pero a un precio similar al malo.
- Que el precio no sea un número redondo, por ejemplo, 27, 99, 299... Esto no se puede hacer con productos premium ya que parecen ofertas y desprestigia el producto.
- Cuanto más exacto es un precio más real o justo puede parecer.
- Precios con decimales parecen más trabajados y ajustados.
- Tachar precio antiguo y poner uno nuevo. Para un pack ahorro funciona.
- Utilizar escasez, descuentos, ofertas temporales o poner contadores. A los clientes les entra miedo por tener que comprarlo más caro en un futuro y perder dinero.

6.4.Escalera de valor:

La escalera de valor en un negocio empieza con un anzuelo o gancho: un producto gratuito o con un precio muy bajo (0-99€). Este sirve para que el cliente realice su primera compra y gane confianza con la empresa; por lo tanto, la percepción del cliente no puede ser de algo gratis. El siguiente peldaño de la escalera es un producto de más calidad y un poco más caro (27-299€). Con este producto puede que ya se empiece a tener beneficios, todo depende de la estrategia que se aplique. Puede que haya más productos como el anterior o que se pase ya a uno más premium: un producto con el que realmente se consigan beneficios (99-500€). En esta parte de la escalera se pueden generar beneficios de diferente manera: 1. Puede ser una membresía, y al cabo de varios meses es cuando se empiezan a generar esos beneficios. 2. Un producto que se compre varias veces y, al de

cierta cantidad, genera beneficio. 3. O un producto con más margen. También puede existir una versión más cara de este o un producto muy especial que se venda muy poco pero su precio sea muy alto (999-50.000€). Estos productos se suelen vender en lanzamientos especiales cada x tiempo con varias presentaciones o “webinars” antes para que los clientes vayan deseándolos y pensando en comprarlos.

7. Marketing digital

7.1.Introducción

Es el proceso más importante de cualquier negocio digital. Un negocio sin ventas no funciona. Se trata de la estrategia de publicar y difundir el producto a las personas, comercializarlo y dar el servicio postventa y es necesario adaptar cada estrategia a cada negocio. Al igual que cada negocio es único, la estrategia también. Esta estrategia se divide en fórmulas o tácticas las cuales se adecuarán al proyecto para que no haya disonancia y los clientes sientan que están frente a otro más. La diferencia más significativa con el marketing tradicional es que aquí los resultados se pueden analizar a tiempo real.

Esta parte del capítulo es una de las más técnicas y complejas de todo el trabajo. No es necesario aplicar siempre estos pasos a un negocio debido a su posible complejidad que tiene este sistema dentro de la fase de ventas, también llamada conversión.

7.2.Embudo de ventas:

Este es el primer contacto con el cliente. Hay que recordar que siempre hay que aportar valor al cliente, intentando aportar el máximo en cada uno de los siguientes pasos, desde que ve un anuncio hasta que llega a la página de pago. Un embudo de ventas estándar podría empezar con una “landing page” o página de aterrizaje a la que llegaría el prospecto cualificado tras haber clickado un anuncio en Facebook, por ejemplo. Dentro de esa página de aterrizaje suele haber un artículo o vídeo corto llamativo que aporta valor a la persona que llegó, y una opción de recibir un regalo, puede ser un ebook, un artículo más detallado y técnico o un vídeo más largo que interese al futuro cliente. También se le puede llamar gancho. Para que el prospecto pueda llegar a obtener su regalo, ha de dejar su contacto, normalmente el nombre y el email, depende de cuál sea el objetivo. Una vez que deja su nombre, para poder dirigirse a él de manera personalizada (sesgo de

singularidad, nos gusta sentirnos especiales) y hacer que se sienta único, y su dirección electrónica, recibirá un email de confirmación y aceptará todas las políticas de privacidad necesarias por la ley y tras aceptarlo llegará a una página de gracias en la cual recibirá o podrá descargar su regalo.

Ahora existen 2 opciones, la primera es enviar automáticamente un cupón de descuento al cliente, aplicando sesgos como “la escasez”, ya que el cupón sólo sería válido para las próximas horas, siendo una oferta irrechazable, por ejemplo, un producto de 200€ por un precio de 27€. Aquí se está usando otro sesgo cognitivo, es el “efecto anclaje”. El cliente ve un precio muy alto y valora ese producto con ese precio, y al ver ese descuento cree que es una oferta irrechazable y pensará que está ahorrando dinero ya que en un futuro si compra ese producto estará pagando mucho más dinero por lo mismo. Aquí actúa la aversión a la pérdida, en ese cupón podrían usarse palabras como ahorrar. Si esta opción ha funcionado y el cliente ha comprado, seguramente no se haya conseguido beneficio con esa venta, incluso se habrá perdido dinero ya que adquirir un cliente tiene unos costes muy grandes. Por eso, el siguiente paso sería usar otro sesgo como es el de “soporte de elección”: hacer pensar al cliente que la decisión que ha tomado, la compra, es más buena de lo que realmente puede llegar a ser. Esto se puede aplicar siempre que un cliente realice una compra en nuestro negocio. En este caso el producto fue algo ridículamente barato debido al cupón, pero en el caso de que sea un producto más interesante y en consecuencia mucho más caro, el cliente puede dudar y pensar que no fue buena idea pagar ese dinero. Las personas somos consistentes con nuestras decisiones, felicitar al cliente tras esa compra, puede ser con un email de gracias, ayuda a que se sienta mejor y disfrute más del producto. El producto ha de ser excelente para que reciba mucho más de lo que ha pagado, que piense que ha sido una buena compra, que el valor percibido ha de ser mayor que el valor pagado. También se le puede seguir aportando valor mediante mensajes o creando más contenido al cliente, y haciendo algún upsell con complementos de ese producto.

La segunda opción, sobre todo si se trata de una persona que no conoce el producto o la empresa, es no venderle nada, pero seguir aportándole valor mediante una secuencia de emails. De esta forma nos conocerá a nosotros y sabrá para qué sirven y en qué le pueden ayudar nuestros productos o servicios. Existe un sesgo cognitivo que trata de esto, “la verdad ilusoria”. Es la tendencia del ser humano a pensar que algo es cierto o verdadero cuando se ha visto más de una vez, por eso los anuncios tradicionales en la televisión aparecen varias veces, y sus canciones y slogans suelen ser muy repetitivos. Una

secuencia de 3 emails más volver a verte en anuncios en redes sociales suele estar bastante bien antes de intentar vender algo al cliente, más puede llegar a saturarlo.

Una vez que se ha adoctrinado lo suficiente a esa persona, pero sin saturarla, hay que mandarla a la carta de ventas. En esta página el cliente toma la decisión de comprar o no comprar. Esta página ha de ser más profesional que las anteriores, y si se realizó bien todo el proceso de marketing, el cliente tiene ganas de comprar, sólo hay que ayudarle.

Un ejemplo de página de ventas de arriba abajo sería este:

- Una explicación sencilla de la transformación que tendrá el cliente al comprar el producto.
- Otra explicación del gran problema que soluciona este producto y las consecuencias que tendrá para el cliente comprarlo o no comprarlo.
- Gráficos, fotos, tablas, detalles y características del producto.
- Más ejemplos de beneficios que le puede aportar al cliente.
- Prueba social, en ella vienen testimonios de personas que lo han comprado y les ha gustado, clientes con una satisfacción increíble. O “efecto arrastre” muchas personas ya lo están haciendo y tú no, no puedes perder esta oportunidad. Existen plugins como “Proof” que dicen quién está comprando en la web, cómo cuando se ve que un restaurante está lleno y se cree que es mejor que uno vacío, y no se puede falsificar.
- Botón de pago y opciones sobre las formas de pago. Los humanos tenemos una aversión al riesgo increíble y por eso la página ha de ser segura, certificado SSL, Paypal, imágenes de candados, pago seguro con tarjeta de crédito...
- Extras. Todos los bonus que se lleva el cliente comprando este producto, pueden ser por tiempo limitado, infoproductos que sirvan como tutoriales del producto físico, más cantidad del producto, otro producto pequeño pero complementario...
- Toda la resolución de posibles problemas que puede tener el cliente tras comprar el producto junto con las garantías de devolución si fuese necesario.

Cuando el cliente esté convencido y listo para comprar el producto hará click en el botón de pago para ir a la página de pago y allí pondrá el resto de sus datos personales para poder recibir los productos. Cuando complete ese proceso llegará a la “página de gracias” por comprar en la que podrá comprobar que su compra se realizó correctamente y se le

agradecerá, además se puede intentar vender algún complemento o producto similar en ella. Más tarde recibirá el producto o servicio en su casa o de forma online, dependiendo del tipo de producto. Siempre es bueno que el cliente deje una reseña o testimonio, por lo que se le facilitará hacerlo.

Es posible que al comenzar o al crear el primer embudo, haya partes ineficientes o que haya que eliminar o modificar. En consecuencia, hay que medir todas y cada una de las partes del embudo por separado, empezando por el coste por “lead” y mirando todos los porcentajes de conversión de las siguientes páginas por las que va a pasar el cliente, incluyendo la apertura de emails. Por último, se calculará el ROI, el retorno de la inversión.

7.3.Tráfico

7.3.1. Tráfico orgánico:

Esta es la forma en la que otros usuarios nos encuentran de forma gratuita, por ejemplo, usando un buscador. También se le puede llamar natural ya que los visitantes han llegado de forma voluntaria.

En este trabajo no se va a hablar mucho de este tipo de tráfico “gratuito”, pero si se mencionarán algunos de los conceptos más básicos.

El “SEO” (Optimización en motores de búsqueda) son los pasos necesarios a realizar para aumentar la visibilidad de las páginas en los resultados de búsqueda. Es un mundo muy complejo, y si no se tiene experiencia o se está empezando un negocio online por primera vez es mejor delegar esta parte a alguna agencia fiable y de confianza o centrarse más en el tráfico de pago.

Para conseguir más tráfico orgánico pueden realizarse varias preguntas: ¿Quién es mi cliente ideal? ¿Qué le interesa a la gente de mi mercado? ¿Cómo me distingo de lo que ya se está creando actualmente? ¿Qué contenidos puedo generar para atraer clientes?

La gente ya no quiere comprar a empresas, quiere comprar a personas. De ahí que muchas empresas se estén humanizando y acercándose más a la gente. Es muy importante crear valor y contenido que sea interesante. Ser más cercano para que las personas confíen en ti y en el negocio.

7.3.2. Tráfico de pago:

Esto es la publicidad online. Mucho más rápida que el tráfico gratuito y excelente para comenzar cuando no se es conocido todavía. Los anuncios pueden aparecer en redes sociales como Facebook e Instagram en las cuales se pueden crear campañas muy personalizadas y a un coste mínimo si se optimizan.

A diferencia de una red social, en la que una persona está por diversión y le aparecen anuncios sobre cosas que no le interesan, en los buscadores como Google o Youtube, más caros, la persona puede que ya esté buscando vídeos o información para solventar un problema que tiene y se encuentre con un anuncio del producto que soluciona ese mismo problema o similar.

Existen 3 tipos de tráfico según su “temperatura”: frío, templado y caliente. Veamos cada uno con detalle.

7.3.3. Tráfico frío:

Aquí se encuentran personas con intereses similares al producto o servicio que se vende, pero es probable que no te conozcan ni a ti ni a tu solución.

Este tipo de tráfico hay que irlo calentando, ya que es imposible que alguien compre algo del cual desconoce su existencia, aunque la conozca no se fíe o simplemente no sepa que puede funcionarle.

El objetivo es hacer que el cliente nos conozca y sepa que nuestra solución es la mejor para él.

7.3.4. Tráfico templado:

Los seguidores en redes sociales, fans o visitantes de nuestra web. Las personas con estas características están listas para entrar en el embudo de ventas, convertirse en tráfico caliente dentro de él y más tarde comprar. Confían en nosotros y en el producto, pero nunca han entrado en el proceso de venta. El objetivo es meterlos en el proceso de venta para que acaben comprando.

7.3.5. Tráfico caliente:

Este es el tráfico que más convierte. Se pueden considerar “leads”. Estas personas están preparadas para comprar, nos conocen, conocen nuestra solución y son conscientes de

que puede solucionar sus problemas. El coste siempre es menor, en tiempo y dinero, ya que sólo hace falta que den ese último paso para comprar.

7.4.Publicidad en Redes Sociales:

Para empezar, se puede hacer un experimento con 10 €. De esos 10€, invertir 7 en crear un anuncio que atraiga a la gente, que llame la atención. Una vez que la gente a la que le ha llamado la atención y le interese el tema, al clickar en el anuncio que se redirija a la página web propia. Desde allí, que vea otro vídeo o artículo ya más largo que el anterior explicando el problema más a detalle y cómo tú tienes un sistema para resolverlo. No es bueno presentarse como el héroe que es capaz de resolverlo así por así. Es mejor presentarse como una persona común, igual que la que está leyendo ese artículo o viendo el vídeo, la cual tenía ese problema y consiguió solventarlo creando ese método, sistema o producto que se le está intentando vender. Eso es mucho más convincente, ya que el cliente no piensa que el vendedor es especial y sólo sirve a gente con esas características o ventajas, sino que sirve para gente como él. Los siguientes 2€ se invertirán para hacer “retarget”, enfocado en personas que ya han estado en la página, y se utilizarán con el fin de que vuelvan a vernos. Al volver otra vez se tiene más posibilidades de comprar que a la primera, ya que se necesitan unas 7 veces para lograr la primera compra. Y el último euro puede utilizarse para crear una oferta con escasez, un cupón. Eso crea urgencia y que la gente tenga ganas de comprarlo.

- Algoritmo y píxel de Facebook:

El algoritmo de Facebook es como una red neuronal, el cerebro de Facebook que controla todo lo que sucede en su plataforma. Todo por inteligencia artificial, algo fascinante.

Todo negocio que tenga página en Facebook necesita un alcance, y este se puede dividir en 2, el orgánico, que año a año llega a menos gente, hasta el punto de que Facebook puede no llegar a mostrar las publicaciones ni a los propios seguidores. Y el de pago, por eso es cada vez más necesario invertir en publicidad para tener visibilidad.

En cuanto al píxel de Facebook, como su nombre indica, es un píxel de la pantalla que va incorporado en la cabecera de la web. Su función es básica para cualquier campaña que se vaya a crear por Facebook, se instala en varios sitios como la página de aterrizaje, web, de ventas, de agradecimiento, etc. Da seguimiento a las conversiones de los anuncios publicados, aunque siempre su objetivo no es convertir o que el cliente realice una compra, pueden ser objetivos más simples como ver un vídeo o que el cliente visite una

página en concreto. Si se configura bien desde el “Business Manager” de Facebook, optimiza los anuncios de forma espectacular. Genera bases de datos, públicos similares, campañas de retargeting...

- *Audiencias de Facebook*

La atención del usuario está muy competida, ya que este está saturado de impactos publicitarios. Hay que asegurarse que los anuncios encajan con las necesidades y las inquietudes de las personas a las que son dirigidos. Si no, se le estaría interrumpiendo su experiencia de usuario en la red social para mostrarle algo que no le interesa. Para eso tiene que estar bien definido el “buyer persona” o cliente ideal. El mapa de empatía es una herramienta muy potente para poder conocer a ese cliente antes de crear esa audiencia. Estos públicos se pueden dividir en 3 grandes grupos.

El primero es personalizado. Se crea en base a diferentes activos, orígenes (interactuó con la web, o con la app, pertenece a una lista de clientes propia, o incluso es generado por actividad offline si se tiene un negocio físico a pie de calle).

El segundo son los públicos similares o “look a like”. Cuando ya se tiene creado un público y este se quiere multiplicar, se puede elegir públicos similares al que se tiene y Facebook buscará a esas personas que cumplan requisitos parecidos. Como Facebook tiene millones de usuarios, muchos tienen características comunes con esa audiencia previamente creada.

En tercer lugar, está el “prospecting” o “retargeting”. También se le puede llamar “remarketing”. Se usa para campañas de público frío, lo que es la parte alta y ancha del embudo de ventas y para personas que mínimo han completado algún evento en particular del embudo, pero todavía es necesario impactarlas para que completen el evento que interese, por ejemplo, el de compra.

7.5.Email marketing:

La publicidad por correo electrónico es muy directa y personal con cada cliente. Eso facilita establecer vínculos con clientes y conseguir que vuelvan a comprar.

Una forma sencilla de usar el email marketing es crear una o dos bases de datos de clientes o futuros clientes y mandar a todos los mismos emails cambiando únicamente el nombre. Al principio puede funcionar y existen herramientas como por ejemplo “Mailchimp” que son sencillas de usar. Muchas de estas ofrecen pruebas gratuitas en las cuales se pueden

crear bases de datos con unos 1.000 correos para empezar a dar los primeros pasos. También tienen planes de pago con unas características más avanzadas y bases de datos mucho más grandes. Por ejemplo, Active Campaign, es una buena opción cuando ya se tiene experiencia y se tiene una gran base de clientes.

Hay “marketers” que opinan que el email marketing ya está anticuado, es verdad que las tasas de apertura de emails cada vez son más bajas, pero si se hace bien puede traer buenos resultados o llegar a ser un buen complemento, necesario para los embudos de ventas, y útil para otro tipo campañas de marketing que realice la empresa.

Si el Email marketing se trabaja bien, se pueden crear bases de datos de clientes asombrosas, además es muy fácil de automatizar si se tienen bien instalados todos los plugins y píxels. Por ejemplo, cada vez que un cliente compre un producto en concreto, aportarle valor mediante correos en los que vengan consejos o tutoriales gratuitos de cómo usar ese producto, y más adelante otros productos que podrían interesarle justo a ese tipo de cliente. En consecuencia, el cliente se sentirá más especial, la tasa de apertura aumentará y las ventas serán mayores.

Una PYME salmantina que se dedica al marketing digital es [Idimad 360°](#). Esta PYME te ayuda a tener un mejor posicionamiento orgánico (SEO) y posicionamiento PPC, desarrolla y optimiza un E-commerce e incluso hace diseño UX. [7]

8. MARCOS LEGALES

8.1.Cuota de autónomos:

Cuándo darse de alta como autónomo es una de las mayores dudas que se tiene al empezar un negocio. Al principio es normal que no se generen suficientes rendimientos. La cuota mínima de autónomos sin aplicar ninguna bonificación es de unos 280-290€ al mes. Si se está ingresando 100€ al mes no es sostenible pagarla. Si se empieza a tener un beneficio de unos 300 a 900€ es mejor ir pidiendo asesoría legal, ya que cuando se alcanza el salario mínimo sí que hay que empezar a pagar la cuota.

No es lo mismo facturación que beneficios, si se factura más que el salario mínimo pero los gastos (asesoría, suministros, cuotas, alquiler...) son muy grandes, el beneficio será mínimo, inexistente y hasta puede haber pérdidas.

A pesar de no llegar a la suficiente cantidad como para pagar la cuota de autónomos sí que es obligatorio inscribirse en hacienda, en otras palabras, estar dado de alta en I.A.E. (Impuesto sobre Actividades Económicas) si no sería ilegal lo que se está haciendo. Tiene que quedar constancia de la actividad que se está llevando a cabo.

El tema de papeleo es mejor delegarlo lo antes posible ya que está hecho para confundir, perder dinero y tiempo.

Hay más opciones, por ejemplo, crear una S.L. (Sociedad Limitada). Es otra buena manera para empezar, la cual es más cara al principio, pero si se empieza a generar mucho beneficio el impuesto de sociedades que se paga es menor al de la renta en España. Hay muchas cosas a tener en cuenta como la responsabilidad limitada que protege el patrimonio personal.

8.2.Política de Privacidad:

Es necesario seguir al pie de la letra todas las leyes de privacidad en internet e ir actualizándolas según vaya cambiando la legislación. Toda página web debe tener sus textos legales y políticas de “Cookies” bien redactadas. En sí es bastante sencillo, ya que se pueden copiar de una empresa grande y adaptarlos a la nuestra cambiando el nombre de la empresa etc.

Un reglamento muy importante es el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) en Europa. Siempre que se trabaje en Europa o un cliente sea europeo hay que cumplirlo. Esta norma afecta por igual a grandes multinacionales y a pequeñas empresas. Por eso siempre se tienen que tener los textos bien actualizados, tener cuidado con las bases de emails de los clientes, ya que para suscribirse tienen que aceptar la política de privacidad y siempre tienen que tener la opción de cancelar su suscripción si no quieren seguir recibiendo emails o que se sigan tratando sus datos.

8.3.Consejos básicos:

Asesoría legal. Siempre es mejor estar bien asesorado, evita muchos problemas. Es mejor pagar una pequeña cuota al mes a una asesoría que cometer errores grandes y tener que pagar una multa que quiebre la empresa.

Otro consejo es crearse una cuenta bancaria a parte de la personal para llevar todos los gastos e ingresos allí separados de la cuenta personal. Puede que haya que dar

explicaciones a hacienda de vez en cuando o simplemente para que no se junten unas cosas con otras.

Siempre hay que llevar todo al día, para facilitar esa tarea existen aplicaciones o programas como “Quaderno”. Además, se pueden automatizar acciones como por ejemplo enlazar ventas de “Shopify” para que se creen facturas en “Quaderno”.

9. PLAN DE EMPRESA

En la universidad hemos hecho planes de empresa largos y aburridos rellenando todos los huecos sin haber testado nada con el mercado. Entonces lo que hacíamos era inventarnos todos los datos. Un ejercicio académico que es totalmente inviable e imposible para levantar una ronda de financiación. Sí que es verdad que estaba diseñado para aprender, de ahí que fuese algo tan repetitivo. Pero el plan de empresa ha de ser una herramienta para poder transmitir al equipo, socios, inversores... qué es lo que se está haciendo con la empresa, en otras palabras, una forma de ordenar las ideas. Sin embargo, hoy en día no es una parte tan importante. Como uno ya se ha enfrentado primero al mercado con un producto mínimo viable y conoce a su cliente ideal, ya tiene las cosas más claras.

Aun así, el plan de empresa sigue siendo relevante. Gracias a un buen plan se pueden estructurar todas las ideas, y de esa manera defenderlas mejor frente a terceros. Es bueno crear el plan de empresa como si se necesitase financiación, aunque al final no se acabe necesitando.

Tampoco es bueno quedarse mucho tiempo atascado creando un plan de empresa extenso en el que todas las cuentas encajen. Primero porque se pierde mucho tiempo, el cual se podría estar invirtiendo en enfrentar el producto al mercado o simplemente mejorarlo. También se podría estar automatizando tareas o ir validando la propuesta de valor. Segundo porque un inversor inteligente no se creería un plan de empresa inventado en el que todo cuadra exactamente para que él crea que puede financiar el proyecto sin riesgo. Es un momento de incertidumbre extrema, y esas proyecciones en una empresa de nueva creación no se cumplen. Dan más importancia al equipo que va a llevar a cabo el proyecto, qué modelo de negocio se tiene, lo que se ha hecho hasta ahora...

Una estructura muy simple para crear el plan de empresa que se pueda ver de un vistazo es esta:

Un resumen de la empresa, hablar de la propuesta de valor, la misión, visión y el modelo de negocio. Después, explicar el mercado al que se va a enfrentar, y cómo se va a encarar, y cuál es el cliente ideal. Quién lo va a hacer, qué equipo tiene el negocio o tu propia experiencia. Otro aspecto que desarrollar serían las finanzas o capital disponible y el por qué alguien tendría que invertir aquí. Algo similar al orden que se ha seguido en este trabajo.

10. FINANCIACIÓN

10.1. Financiación ajena:

Uno de los objetivos de este trabajo ha sido ayudar y dar consejos sobre cómo crear un negocio sencillo y sin gran inversión o quema de caja. Por lo tanto, es muy probable que este tipo de negocio no necesite financiación al igual que un negocio tradicional, sólo algunos necesitan financiación. En el caso de que sí se necesitase financiación, estos son unos consejos de persuasión o claves iniciales a la hora de buscar financiación ajena.

Si la inversión necesaria no es muy grande, siempre se puede buscar ese dinero en el entorno más cercano, lo que se denomina en inglés “Friends, family and fools”. Además, ha de ser su primer recurso u opción. Suele ser más fácil convencer a estas personas que a grandes inversores o entidades bancarias, asimismo, no suelen exigir muchos requisitos. Sus inconvenientes son que el capital aportado será muy limitado, se pueden romper amistades o incluso llegar a tener problemas familiares. Si se elige esta opción, hay que tomárselo como si fueran inversores reales, prestando todos los datos y el plan de empresa, comprometiéndose a su devolución formalmente, etc. De esta forma el trabajo se hará con más seriedad y se estará practicando para cuando uno en un futuro necesite mucha más financiación y tenga que enfrentarse a un inversor.

También hay que pensar hasta qué punto es perjudicial endeudarse. Depende del tipo de empresa, muchas veces no vale la pena dar una parte de ella por financiación. En el caso de que no se quiera meter a nadie en la empresa (Equity) siempre será mejor pedir un préstamo. Para pedir un préstamo en un banco se necesita un plan de empresa escrito y muy detallado. En el caso de equity, una de las mejores opciones es buscar “Smart money” que la persona que entre en la empresa aparte de aportar capital, también aporte ideas y corrija fallos, como si fuese un mentor. Una persona con experiencia y contactos

en la industria (Business Angel), que no solo busque el retorno de su inversión. Hoy en día existen muchas fuentes de financiación. Está el capital riesgo, muy útil para financiar nuevas empresas de emprendedores sin un historial en el cual poder confiar en que se retorne el dinero prestado.

Otra buena idea es hacer networking y buscar incubadoras o aceleradoras. Estas ayudan a impulsar la empresa en sus primeras fases. Existen métodos alternativos como usar los primeros clientes como financiación si los “KPI” (Key Performance Indicators) lo permiten. Los “KPI” son los indicadores que miden y cuantifican el desempeño de la empresa, el éxito de cada acción que se hace por así decirlo. Si el coste de adquirir un cliente más el coste de fabricar y distribuir el producto es menor que lo que paga el cliente por su primera o primeras compras, todo ese dinero se puede reinvertir en la empresa y evitar la financiación ajena. Otra opción es el intercambio de productos o servicios entre empresas, alianzas y cooperaciones que pueden ahorrar muchos costes a ambas. Si los clientes confían en la empresa, también se les puede cobrar por adelantado, de esta manera si los “KPI” no son positivos al comienzo de la vida de un cliente, se consiguen compensar muchos costes.

El “Crowdfunding” es otra opción, páginas como Kickstarter permiten a emprendedores recibir financiación en forma de donaciones o preventa de un producto, del cual sólo existe un prototipo y todavía no se ha empezado a fabricar.

Siempre hay que asumir deuda que se pueda prever de forma realista que se va a poder devolver.

10.2. Estrategias de persuasión para buscar financiación ajena:

La primera estrategia trata de convencer a influencers o personas con autoridad que prueben el producto y den un feedback al mundo. Si esta estrategia funciona, se pueden conseguir muchas preventas o que algún inversor se fije en el proyecto.

Segunda estrategia, si se va a recibir un inversor realmente inteligente, hay que tener claro cuáles son los objetivos de esa persona, hablar en el idioma que habla, tratarlo como se les trata a los clientes ofreciéndoles una propuesta de valor desproporcionada. A parte de enseñarle los “KPI” y el plan de empresa, esa persona quiere saber por cuánto se va a multiplicar su inversión, cuándo va a recuperar su parte de la inversión, el posible “exit” de la empresa. Los inversores no ponen dinero en una empresa familiar, ponen dinero en

startups de rápido crecimiento, escalables y que al cabo de un periodo de tiempo tengan una estrategia para que el inversor pueda desinvertir. El inversor tiene que sentirse agradecido, de modo que incluso al final llegue a dar las gracias al emprendedor por haber pensado en él como inversor antes que en otros. Las personas siempre tendemos a pensar en nosotros mismos, ¿qué hay para mí? ¿qué me aporta esto?

10.3. Subvenciones y ayudas

Existe una posibilidad de apoyo, normalmente económico, aunque también ofrecen apoyo formativo, logístico o de difusión (a través de plataformas...) para darse a conocer, que ofrecen fundaciones y administraciones públicas (locales, nacionales y/o europeas)

Hay que buscarlas e inscribirse en portales y asociaciones que den información sobre este tipo de ayudas. En general, requieren mucho esfuerzo para conseguirlas y puede que se acabe el presupuesto o nunca llegue la subvención, pero no hay que subestimarlas ni despreciarlas porque pueden suponer un aporte...

11. CONCLUSIONES

En conclusión, este trabajo puede ayudar a empezar a digitalizar un pequeño negocio o a dar ideas de cómo empezar a un emprendedor. Sí que será necesario profundizar en todos y cada uno de los temas (incluso añadir alguno nuevo si fuese necesario para ese modelo de negocio en concreto) y buscar más información sobre ello utilizando otras fuentes, ya que hay temas complejos que sólo se han descrito por encima y sin llegar a ser desarrollados. Sobre todo, en cuanto al ámbito legal, la legislación puede cambiar y siempre se aconseja consultar a un experto ante cualquier duda.

Hoy en día es necesario digitalizar cualquier PYME. Los motivos abundan:

- Visibilidad, ya sea en las redes sociales, en los buscadores como Google o en plataformas del sector o industria en la que se mueva la empresa. Si no se es visible o conocido, es muy difícil vender. Con la publicidad de pago no basta, también hay que tener un grupo de fans por pequeño que sea o aparecer los primeros en las búsquedas de personas con problemas los cuales nuestra empresa puede solucionar o cubrir su necesidad.

- Automatización: gracias al mundo online, se pueden automatizar muchos procesos de una forma barata y sistemática. Esto ahorra tiempo y esfuerzo para poder empezar nuevos proyectos o mejorar el actual.
- Comercio electrónico o E-commerce. Si actualmente se tiene una tienda física, empezar una tienda online es muy sencillo. Esta nueva tienda puede sustituir al 100% la tienda física (todo depende del tipo de productos que se vendan y el tipo de clientes del negocio) y eso ahorraría costes en salarios, alquiler, suministros del local, limpieza... bien es cierto que tendría otros costes, página web, plataforma en la que se ubicase la tienda, software, diseñadores, programadores, estrategias de marketing digital... pero si todas estas acciones se realizan de forma eficiente, el coste es mucho menor que el de mantener un local a pie de calle. La mejor alternativa frente a la incertidumbre es mantener las dos tiendas, vender a pie de calle y apoyarse en un E-commerce. Al principio no se sabe si va a funcionar o no, antes de tomar una decisión tan extrema como cerrar el local, es necesario comprobar que funcione el comercio electrónico en nuestro caso y con nuestros productos.
- Costes: puede que al principio vengan varios gastos de golpe, pero esa inversión es mucho menor que cuando se empieza una empresa tradicional. Hay que tener cuidado con los servicios que se contratan, si no se tiene conocimiento de lo que se necesita y de lo que no es necesario para ese tipo de negocio, siempre habrá alguien intentando vender productos innecesarios o a unos precios 10 veces más altos de lo que cuesta de verdad el producto o servicio.
- Herramientas disponibles, cada día aparecen nuevas herramientas y programas que hacen que podamos reducir costes en nuestros negocios y ganar tiempo. Estas herramientas pueden ser peligrosas si se aplican de forma descontrolada ya que pueden perjudicar la estrategia del negocio, pero si se aplican de forma correcta y un poco más conservadora, suelen ser muy beneficiosas.
- Elimina barreras geográficas. Se puede trabajar desde casa (o cualquier parte del mundo). La zona geográfica en la que nos encontremos ya no es un impedimento para llevar a cabo nuestro trabajo, existen excepciones, pero se pueden delegar a otras personas o contratar a un trabajador para que realice esas tareas específicas por ejemplo contratando un “fulfillment”. Hay empresas que se dedican específicamente a esto, estas empresas suelen ser de logística, envíos o distribución. Si se vende en Amazon, una opción muy buena es empezar usando

Amazon FBA (Fulfillment by Amazon). Además, mejora la seguridad ya que se elimina el vandalismo callejero, no te pueden romper el escaparate de la tienda ni robar, aunque sí que existe el fraude online a la hora de comprar o vender y ciberataques a la web, correo, redes sociales... para ello es importante conocer la legislación y cuáles son los delitos más frecuentes que se suelen cometer en tu entorno o hacia tu modelo de negocio. Eso elimina techos de cristal, gracias a suprimir ciertas barreras se puede crecer muy rápido y aumentar de forma exponencial la facturación. Todo puede llegar a ser más eficiente y mejorarse los procesos productivos.

- Mejor experiencia de usuario. Soporte a distancia. De esta forma se mejora la reputación y se crea más impacto. La empresa empieza a salir antes en las búsquedas y se acaba creando una marca muy potente.
- Competitividad. Nuevos mercados, o empresas de otros países o regiones entrando en el nuestro mediante la digitalización.

Sin duda, las ventajas son mucho mayores que las desventajas en todos los sentidos.

12. BIBLIOGRAFÍA

Allen, David (2001). *Getting things done*. Penguin books.

Csikszentmihályi, Mihály (1990). *Fluir: Una psicología de la felicidad*. Editorial Kairós.

Moreno, Alex (2020). Directo Instagram @alexhawkers.

Osterwalder, Alexander (2014). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.

Reeves Rosser (1961). *Reality in Advertising*. N W WIDENER (2015)

Taleb, Nassim (2007). *El cisne negro: el impacto de lo altamente improbable*. Ediciones Paidós.

Welch, Jack. “*If you don’t have a competitive advantage, don’t compete*”

13. REFERENCIAS

[1] Venta online de productos físicos, caso de éxito vendiendo gafas de sol.

<https://www.hawkersco.com>

[2] Venta online de cursos en línea, caso de éxito Emprende Aprendiendo

<https://emprendeaprendiendo.com>

[3] [4] Marca personal: Cristiano Ronaldo exjugador del Real Madrid @Cristiano en Instagram. <https://www.cr7footwear.com> y <https://www.pestanacr7.com>

[5] Ejemplo de PYME que usa bien las redes sociales C21BeBrave.

<https://www.c21bebrave.com>

[6] Ejemplo pescadería española creadora de contenido <https://www.lasirena.es>

[7] PYME salmantina experta en Marketing digital <https://idimad360.com/>